14 DE NOVIEMBRE DE 2003. AÑO 6 N* 292

LAS12

La jueza que acorraló a Musa Azar
Moda: estampas sobre telas de verano
Tango nómade, danza de una madre y su hija

LA CARNADA

el uso de las mujeres en la publicidad





QUE VENDES CUANDO VENDES

MEDIOS Hay una pregunta que cae como una pera madura después de revisar la publicidad de –al menos– los últimos 30 años: ¿De dónde a dónde iba el largo camino que recorrieron aquellas muchachas? Porque si era para llegar hasta acá –a estas coordenadas de tiempo y espacio–, las mujeres parecen haber perdido el rumbo o estar desde siempre caminando en círculos. En fin, en el espejo de la publicidad se ven mujeres flacas, bellas, exitosas, buenas madres, trabajadoras... de las reales, ni noticias.

POR SOLEDAD VALLEJOS

La señora mayor está como poseída. Le da duro y parejo a la tostada contra una mancha de grasa. Al rato (suponemos desde aquí que por efecto de la misma fiebre purificadora) le da por agarrárselas con otra manchita que, la verdad, no sabe dónde se metió. El señor que trata de encontrar un rincón de tranquilidad para dedicarse a su libro, en cambio, tendría ganas de decirle a señora y mugre que se manden mudar. "Mi yerno no entiende nada –se justifica la Cruzada Contra la Roña, protagonista del comercial de jabón–, piensa que estoy loca, pero la verdad es que él está desactualizado." Claro, qué podría saber él de trucos de limpieza ancestrales transmitidos de generación en generación por mujeres que guardan con celo los saberes del divino tesoro de las labores domésticas. Por lo visto, ese señor nunca se ha visto en la situación de tener que enfrentar los temibles efectos de la poca higiene, tan ocupado como ha de estar en pensamientos y empresas elevadas. Menos mal que la mejor amiga de la señora –la empresa de jabón en polvo con servicio terapéutico telefónico– sabe de qué lado está la razón práctica del mundo pequeño y el comercial tiene un final feliz. Sólo después de tan tranquilizador mensaje es posible relajarse, ver cómo Julián Weich acompaña el despertar de la ciudad desde una radio hablando de la blancura y los perfumitos de la ropa, y ¡escuchar los pensamientos de las personas que están preparándose para el día! El niño piensa en sus juegos, el adulto en su trabajo, la mujer adulta se calza una remera y sonríe ante la perspectiva de otro día pleno y trajinado: "Voy a llevar a los chicos a la plaza" (es que últimamente hay tan poco trabajo). Las solteritas y sin apuro también saben cómo pasarla bomba. Vean, si no, a Verónica Lozano y el frenesí que es capaz de despertar entre sus amigas cuando, en plena reunión de chicas, se destapa: ella no se priva de nada, ¿cómo no va a tener en la heladera botellitas de agua mineral saborizada, esa que además de ser deliciosa promete no tomarse la revancha en la balanza? Seguramente todas ellas también disfrutan siendo conscientes de que con sólo comer un yogur saben quiénes son (siglos de filosofía para venir a descubrir que era tan sencillo) y que, con sólo elegir la marca más serena, están cuidando a los suyos tan pero tan bien como esa gran periodista argentina que nos muestra (delgada y espléndidamente) que la vida profesional puede ser riesgosa y exigente, sí, pero que bien puede una no abandonar sus obligaciones de madre y esposa. ¿Qué va a ser de esa pobre familia si no está ella para cuidarlos? Puede suceder cualquier cosa, como le pasó a la mujer que dejó a su marido a la buena de Dios y se le terminó convirtiendo en un gordo pelado sólo interesado por la tele (por suerte estaba el queso crema en porciones individuales para salvarla y recomponer su matrimonio, que si hubiera sido por el marido estaba frita). Claro, si eso no funcionaba, siempre le quedaba la posibilidad de envolverse en rasos brillantes, maquillarse en tonos azules y ser la diva de las heladeras, o elegir el rojo y consagrarse como el alma del horno más eficiente del mundo. Quién sabe, en este mundo todo es posible para las mujeres: desde hacerse cargo de la doble jornada (trabajar por la mitad del sueldo que el hombre, volver a casa, cocinar y lavar los platos) sin chistar y siempre impecablemente peinada hasta reconocer ante el baboso del marido que sólo él, el único día que desciende al terrenal reino de los lavados, es capaz de descubrir cuál era el secreto de la ropa perfecta.

Por algún motivo, algo no cierra. Con sólo ver un par de horas de programación televisiva en horario central, dedicar unos minutos a hojear una revista o escuchar de paso algo de radio, alcanza y sobra para tener, por lo menos, una pequeña pregunta: en la publicidad, el largo camino que había recorrido la muchacha, ¿alguien sabe de dónde a dónde era? Aunque en el fondo, tal vez convenga preguntarse quién será la mujer esa que anda paseándose por las publicidades argentinas, para qué es que aparece, y ya que estamos, cómo lo hace. Dicen por ahí que las publicidades son el alma de las sociedades occidentales ("¿qué sería del capitalismo sin la publicidad?", sintetizó el presidente de la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad hace unos días por la radio), y los manuales de marketing insisten una y otra vez en que los significados de los avisos, antes que inventados, salen ni más ni menos que de los datos de la realidad. De lo que esa sociedad actúa y dice, digamos, de ahí vienen las ideas que después venderán productos.

Entonces, en un país donde la mitad de los hogares son sostenidos económicamente por mujeres, los comerciales por lo menos deberían hacerse eco y mostrar algún tipo de representación equitativa. O que, habida cuenta de que gran parte de la población femenina argentina es morocha, supera (afortunadamente) los 50 kilos y prefiere el asado antes que el yogur descremado, siempre y cuando pueda pagarlo, alguna publicidad de cada diez al menos reflejaría esas experiencias. Eso se supone, pero ¿es eso lo que efectivamente pasa?

ERAMOS TAN LINDAS

En las publicidades, aun cuando tengan algún conflicto existencial prácticamente insalvable (celulitis, acné, pelo desacatado que necesita ser "disciplinado"), deban sobrevivir a días de 25 horas (trabajo, vida personal, familia) o encargarse de las tareas domésticas, las chicas son divinas, frescas, afables. Tienen un buen humor envidiable, y eso por no hablar de la curiosa y exacta correspondencia entre sus medidas y las que prescriben los diseñadores del momento. La piel parece no haberse enterado jamás de los imperativos biológicos (todo se transforma) o de cosas tan prosaicas y autoritarias como la ley de gravedad. "Para la publicidad, todas las mujeres son bellas", afirma Adriana Amado Suárez en el interesantísimo (y recién salido a la calle) estudio *La mujer del medio* (Libros del Rojas), un compendio analizado de la mujer según los medios en Argentina durante los últimos años. "Cualquier cosa sirve para representar la mujeridad universal (...) La crema es belleza, el champú es pelo sano, el yogur es salud, la toallita es limpieza (...) Baudrillard señalaba que en la sociedad de consumo no existe la elección enteramente libre, ajena a la relación con los otros. Por eso dice que el consumo es una moral, un conjunto colectivo de valores simbólicos, cuya fortaleza reside en su capacidad integradora. En esta lógica, ser flaca y linda (o aspirar a serlo) es la condición para pertenecer al grupo. La publicidad suma a su carácter pedagógico (una mujer debe ser...) un marcado espíritu de reclutamiento (pertenecer tiene sus privilegios...)". Si ver es desear, y participar de las ceremonias simbólicas masivas que garantizan la pertenencia a algún grupo (ver la tele a la noche para, a la mañana siguiente, comentar con amistades o gente del trabajo; pispear aunque sea de reojito el noticiero de medianoche para tener alguna idea de qué paso durante el día) asegura algún lugar en lo que la academia llama realidad social y el mundo extra académico vida cotidiana, resulta claro que la publicidad sabe con qué juega cuando juega. No por nada, el arte de vender productos fabricados en serie a un público de escala masiva se desarrolló al mismo tiempo que se afianzaba la sociedad de consumo y se descubrían los poderosos efluvios de los medios de comunicación (los diarios de masas y las publicaciones destinadas a clases medias y populares, el cine, la radio). Lo de la





FOTOS: AFP

En un mensaje hay una serie de valores culturales implícitos. Si no los repudiamos los estamos aceptando. Y son valores que están presentes en todos los órdenes de la vida, sólo que, en el caso de la publicidad, tenemos como un amplificador.

publicidad es provocar un deseo, despertar el enano consumista que todos llevamos dentro para que los anunciantes y los fabricantes sean felices y cuenten perdices. Pero un deseo despliega siempre una doble dimensión: es, por una parte, lo que no se posee y sin embargo se codicia; y afirma, por la otra, que existe al menos una posibilidad de alcanzar esa meta codiciada. Porque digamos: si una publicidad promete y ensalza algo demasiado inalcanzable, tan pero tan lejano a las posibilidades de la mayoría, es más probable que despierte frustración a que dé ganas de bañarse con jabón de durazno para convertirse en Araceli González y caminar sobre la barra de un bar. (¿Estábamos hablando de modelos alcanzables?)

–No hemos valorado todavía que en un mensaje aún hay una serie de valores culturales implícitos, y que si no los repudiamos los estamos aceptando. Y son valores que están presentes en todos los órdenes de la vida, sólo que, en el caso de la publicidad, tenemos como un amplificador. Investigando para el libro, un publicitario me decía: "Si nosotros ponemos una señora fea, bruja, gorda, no lo va a ver nadie, porque a nadie le gustaría verse como es. Bueno, es cierto que hay cierta emulación, es como un sueño. Ahora, la pregunta es por qué esos supuestos van para ese sentido y no van para otro –dice Adriana Amado Suárez.

La mujer argentina según la publicidad es: joven (más allá de la edad que tenga o el stress que la vaya ganando; como dice la publicidad de un centro de estética: "tu documento dice 50. El espejo dice 30"), delgada (será porque toma el yogur que activa las enzimas óptimas para reactivar el intestino), de cabello larguísimo (lacio porque sabe usar el shampoo que lo disciplina), madre (a excepción de las adolescentes y las adolescentes tardías, no hay mujeres solteras, divorciadas, ni nada por el estilo). Por flaca, maquillada y abnegada (dentro y fuera de la casa), la mujer argentina es bella, bellísima... tanto, que apenas se parece a las que se ven por la calle, y tan esmirriada que, en la vida real, definitivamente no podría llevar adelante ni la mitad de las actividades que se supone que hace.

Lo que suele suceder, plantea Mercedes Tiagonce, directora de arte de Young & Rubicam y una de las poquísimas mujeres que lograron hacerse un lugar en el mundo publicitario, es que los comerciales suelen plantear su estructura a partir del deseo máximo: lo aspiracional, ese lugar al que, supuestamente, quienes van a consumir un producto quieren llegar en el acto con el consumo.

–La mina puede ser rara, pero ¿fea? En cambio, un tipo sí puede ser feo, y en la mayoría de los comerciales los tipos son feos. Ellos aparecen más feos, más raros, de todas las edades. Pero con las minas es difícil. Ahí corre más el prejuicio, aunque en cuanto a los roles no tanto. En todo caso, te dicen, que aparezca en otro rol, pero que sea deseable. Eso siempre, y que no sea de algún barrio pobre.

Pasando en limpio: ni personajes económicamente alejados de la clase media que supo existir antes de diciembre de 2001 (la de ahora ya es otra cosa, vieron), ni mujeres que permitan sospechar la existencia de una diversidad. No hubo, ni hay, en las publicidades, un modelo posible alejado de los mandatos de belleza instalados por... ¿por quién? Todavía más: la belleza femenina (¿hay otra?, ¿cómo que debería haber varios modelos de belleza?, ¿cómo que podría venderse sin belleza?), en 2003 como pasó en los '50 (y un poco más atrás también) vende desde lo que le compete directamente (cremas, tratamientos, ropa, cosméticos de todo tipo) hasta... ¡autos, heladeras, desodorantes masculinos, cartuchos de impresoras, productos de limpieza!, y siguen las firmas (lo que se acaba es el espacio).

CHICAS DE SU CASA

Entonces, asumiendo que la mujer, en primera instancia, es definida por la exterioridad, cabe preguntarse qué viene después. Es decir, una vez que ha dejado sus mechas de impresentable para convertirse en un muchachita visible, ¿qué es lo que se supone que puede ser? Repasemos: es encargada absoluta de la limpieza del hogar (la chica del marido baboso, de hecho, no estaba más que castigando al señor al desafiarlo a lavarse la camisa él solito); abnegada servidora atenta a las necesidades de los demás (se alegra porque el dentífrico es bueno para su familia, compra el yogur pensando en ya saben quiénes, adora una marca de papas fritas porque le permite cocinar rápido para su familia, aun cuando esté cansada –¿y si cocinan ellos?–). Si no es linda porque la nariz está un poco torcida, es linda porque ha demostrado tanto sacrificio como para ser merecedora del premio a la virtud (un electrodoméstico, claro, ¿alguien pensaba en otra cosa?). Definida en función del amor hacia el prójimo, nunca es ella la que decide qué auto será más eficiente, o la que llegue a su casa y encuentre, con toda naturalidad, a su marido preparándole la cena, o aún mejor: que llegue a su casa y esté sola. Que sea una mujer madura, profesionalmente exitosa y sin familia (por decisión propia, por divorcio, por lo que fuera). No existe, chicas, olvídenlo. La mujer argentina sólo se diferencia de Lita de Lázzari por un par de detalles (la estridencia de la voz y el peso, además de los programas de televisión que supo tener), porque aun cuando el modelo de ama de casa a tiempo completo no sea el dominante, tampoco termina de aparecer la mujer que, según las estadísticas, es la que mantiene la mitad de los hogares del país.

–Cuanto mejor es la publicidad, más tiene que ver con lo que está pasando, con el momento social –acota Maureen Hufnagel, directora creativa de Young & Rubicam (una de las escasísimas mujeres en lugares de decisión del mundo publicitario local)–. La gente tiene realidades, y la publicidad las tiene que mostrar. Desde hace algunos años, el aspiracional no tiene nada que ver con el ama de casa tradicional. Por eso los estereotipos se están perdiendo cada vez más. Los hombres compran en el súper, o a veces van al shopping, por eso en general esos avisos no son para mujeres o para hombres. Los dos trabajamos hasta las 10 de la noche, así que los dos podemos perfectamente ir a comprar al supermercado.

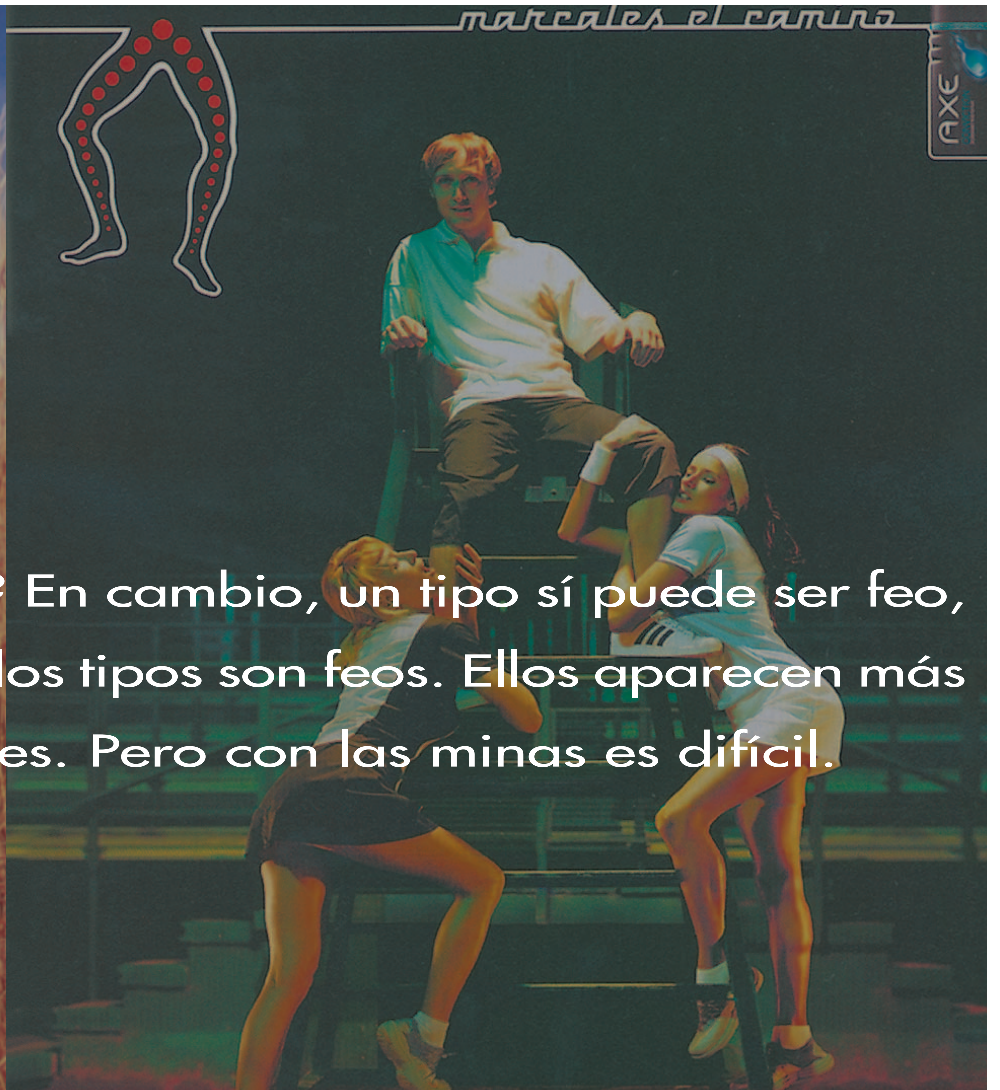
En enero de este año, una investigación del Centro de Estudios de Población reveló los alcances efectivos de la igualdad entre hombres y mujeres en la vida cotidiana. ¿Adivinen? Sólo en el 8 por ciento de los hogares de ingresos bajos y en el 15 por ciento de los de ingresos medios, los varones "aceptaban" compartir en partes iguales las tareas domésticas. El resto, directamente, ni lo consideraba o lo hacía solamente a pedido. Eso sí: la mayoría no tenía problemas en ir a hacer las compras.

LA BELLEZA, LA BALLENA Y EL GIMNASIO

Menos mal que quedaron atrás los malos viejos tiempos en que una empresa promocionaba su bebida de piña colada con una muchacha de ojo en compota rogando a cámara: "dame otra piña". Habrá sido la tremenda polvareda que lograron levantar en su momento los grupos de mujeres cuando alertaron qué tan cerca (mucho, era muy cerca) estaba ese "chiste" de banalizar y hasta elogiar la violencia de género. Sin embargo (siempre hay un pero), otros pequeños temas se sucedieron y no hace tanto. Por ejemplo, noviembre de 2001: pequeño escandalete por los avisos inmensos que rodeaban las avenidas Lugones y Cantilo. Eran grandes, distraían a quienes manejaban... ¡porque eran casi todos de fotos de chicas desnudas! (Lección número 1: las mujeres no manejan.) ¿Alguien pensó que alguna voz podría reaccionar indignada por la humillación a las mujeres que puede significar el ser encasillada como objeto sexual? Además de la peligrosidad vial que implicaban, los avisos, se indignó un diario tradicionalísimo, "degradan la belleza del cuerpo femenino al exhibirlo como una mercancía". Desglosemos: el daño era ¡a la belleza del cuerpo!, no a la dignidad, no al status de objeto sexual. Lo que sí hería era "la sensibilidad colectiva", la "delicadeza y buen gusto ciudadanos". Porque, claro, "la libertad irrestricta se puede convertir en libertinaje cuando no sabe convivir en armonía con la moral y las buenas costumbres", lo que implica, desde ya, que está bien que la mujer sea objeto, pero que por lo menos esté un poco vestida.

Ayer nomás, en abril de 2002 el gran escándalo publicitario fue el asombroso aviso de Slim que comparaba a una chica con una ballena. La Asociación de Lucha contra la Obesidad se indignó y reclamó al Comfer, que decidió tomar cartas en el asunto y dictar una medida ejemplar. Era, sancionó el organismo, "discriminatorio en parte": lo prohibió porque se había emitido en horario de protección al menor, y era perjudicial que los niños vieran cómo trataba a los obesos. De cuán discriminatorio y opresivo puede resultar para una mujer la naturalización del ideal de delgadez extre-





La mina puede ser rara, pero ¿fea? En cambio, un tipo sí puede ser feo, y en la mayoría de los comerciales los tipos son feos. Ellos aparecen más feos, más raros, de todas las edades. Pero con las minas es difícil. Ahí corre más el prejuicio.

ma como mandato obligado, ni mu. Al poco tiempo el canal que lo había pautado apeló... y la Cámara Nacional en lo Contencioso Administrativo le dio la razón, qué problema había en pasar a la chica atormentada con convertirse en ballena.

En estos días, la tele sigue ahí, pasando como si nada la publicidad de un proveedor de Internet que consiste en una brillante idea: ¡30 segundos de las tetas de una chica, en remera blanca y sin corpiño, haciendo gimnasia! Claro, en la remera está el número de teléfono que hay que marcar para conectarse a la red. Como para despejar dudas, la voz de un hombre remata: “ahora no te olvidás más de este número”, porque como todo el mundo sabe, sólo los hombres usan Internet y miran TV... Ajá.

OBSERVANDO

“El catalejo” iba a llamarse un proyecto frustrado en los últimos meses: el Banco Mundial había canalizado una donación japonesa que debía combinarse con otros aportes del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, pero los problemas administrativos y las trabas burocráticas siempre pueden más. Ergo, la fecha impuesta por el BM para dar por concretado el proyecto pasó sin que la contrapartida oficial argentina hiciera lo propio y el proyecto se cayó, al menos de momento. ¿Pero qué iba a hacer el catalejo en cuestión?

–Iba a ser una especie de observatorio de publicidades discriminatorias, para sensibilizar a la opinión pública para que pudiera identificar mensajes sexistas y discriminatorios. Y también para que las denuncias llegaran a los publicistas –explica Bet Gerber, una de las mujeres del equipo de especialistas en comunicación y género que participaron de la iniciativa tan burdamente dada por cerrada.

Lo que se pretendía no era, ni más ni menos, que algo similar a lo que ocurre en lugares como Francia, donde el colectivo Chiennes de garde –integrado por intelectuales y personajes de cierta influencia cultural y política– logró llamar la atención del Estado hacia publicidades claramente sexistas que, sin embargo, ni a agencias ni a anunciantes (ni al gobierno mismo, hasta que se lo dijeron) les había parecido demasiado tremendas. “El catalejo”, inclusive, llegó a producir una cantidad de material didáctico (que pensaba distribuir entre instituciones educativas y especialistas de la publicidad y la comunicación) que ayuda a delimitar, con precisión, cuáles son las dimensiones de los estereotipos de género, de manera que evitarlos (entendiendo por qué, fundamentalmente) fuera algo posible aun en lugares donde el vértigo laboral suela impedir demasiada reflexión. Está por verse si las articulaciones que este grupo de trabajo pueda tejer con otras ONG o instituciones interesadas en que tanta investigación y producción tenga, finalmente, la aplicación que lo inspiró (si en un tiempo no sabemos más nada del asunto, sabremos en cambio cuánto importa realmente al ámbito institucional trabajar por la equidad), pero entretanto cabe preguntarse qué pasaría, en caso de que un observatorio semejante estuviera funcionando.

–Definitivamente es un caso muy hipotético –apunta Mercedes Tiagonce–, pero creo que su poder dependería de quién componga ese grupo. En algún sentido, de acuerdo con la mentalidad y la apertura que pueda tener ese grupo va a depender si puede ayudar o perjudicar. Nosotras, en general, pasamos por una instancia de testeo que, salvando las distancias, también puede funcionar de esa manera. Si tiene sentido común, puede ser constructivo, sino, puede ser un horror, que nos maten ideas solamente por prejuicio.

–Nosotras siempre tenemos un momento de reflexión previo cuando vamos a pensar un aviso –aclara Mariela Simirgiotis, redactora publicitaria de Young & Rubicam–. Se hace siempre cuando te pasan un brief de trabajo, un algo a comunicar, y junto con eso te pasan el target al que va dirigido. En función de eso es que pensamos qué es lo más adecuado. Con muchos comerciales de productos para niños, directamente te dicen “necesito comunicarle a la madre”, no te dicen “a los padres”. Siempre es la madre el referente de compra.

–Cuando empiezan a registrarse cambios en esas representaciones publicitarias, ¿por dónde empiezan?

–En general, a propuesta de la agencia, pero es tomado con naturalidad por los anunciantes. En algunos casos, puede venir de los anunciantes directamente, pero son pocos los que tienen mujeres en lugares de decisión.

Tal vez, de cómo las mujeres rompan el techo de cristal que les impide llegar a cumbres jerárquicas dependa, en gran parte, el permiso que tenga la chica linda, sumisa y virtuosa de la publicidad para crecer y animarse a ser una persona completa. Quién sabe. Adriana Amado Suárez, que apenas logra reponerse de haber consumido con ojo atento tantas horas de productos de limpieza y cremas antiarrugas, tiene también su teoría:

–Uno tiene que ser consciente de que cuando va y compra un producto, no solamente compra lo que está adentro. Compra todo, la lógica que viene con el producto, porque en la medida que vos decís “mirá, sigo comprando el jabón que Fabián Gianola hace probar a todas las mujeres del país” (porque nunca hasta ahora se lo dio a probar a un hombre), ellos siguen ratificando que Gianola es efectivo en su mensaje. Entonces, lo convocarán para el año que viene, y seguirá persiguiendo mujeres para que le muestren las bombachas y las medias. La publicidad, por sí sola, no va a cambiar. No vas a ser revolucionario, vas a lo que ya sabés que te dio resultado. Entonces, el cambio no puede esperarse de la industria. Tiene que venir de otros lados, donde se empiece a mostrar que hay otros modelos, que también dan resultado, y ahí va a ser adaptado. La cuestión, hasta entonces, será decir: “ese jabón en polvo nos insulta, no compremos ese jabón en polvo”.

¿Qué habrá sido primero? ¿El ama de casa o el jabón en polvo que deja todo tan inmaculado como la nieve?



LOS VECINOS DEL BARRIO LA GLORIA, EN MENDOZA, SE MOVILIZAN POR LA LIBERTAD DE CLAUDIA SOSA.

La libertad de Claudia será justicia

POR NORA LLAVER Y ROSANA RODRIGUEZ *

En Mendoza, la violencia institucional se manifestó con descaro. Paradójicamente, el 25 de noviembre de 2002 –Día Internacional de la No Violencia contra las Mujeres–, la Justicia condenó a 15 años de prisión a Claudia Paola Sosa, mujer víctima de violencia física, psíquica, sexual, económica y emocional, por parte de su marido policía, a quien terminó matando. Claudia no sólo fue sojuzgada por un marido abusador y golpeador sino que fue víctima de la institución a la que éste pertenecía –la Policía– y de otras instituciones del Estado. En vano fueron las denuncias y un intento de suicidio: nadie la escuchó ni ayudó a salir de ese perverso círculo de violencia.

Ninguna organización estatal ni institucional estuvo allí para apoyarla, para asistirla psicológica y humanamente en la situación de agobio, terror y destrucción que sufrió durante más de un año. Y luego del desenlace, la pesadilla la continuaron los peritos psicólogos, psiquiatras, abogados y jueces, quienes a la hora de juzgar lo hicieron ignorando el “Síndrome de la mujer golpeada” y todos los tratados internacionales tales como la “Convención sobre eliminación de toda forma de discriminación contra la mujer” (Cedaw), la “Convención Interamericana para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra la mujer”, conocida como “La Convención de Belem do Pará”, y la “Convención contra la tortura y otros tratos o penas crueles, inhumanos o degradantes”.

La violencia sufrida por Claudia es un caso paradigmático, ya que exhibe la enmarañada trama de obstáculos por los que debe atravesar una mujer cuando intenta romper el infernal círculo de violencia que la tiene atrapada. “Las Juanas y las Otras”, Colectiva de Mujeres que defiende los derechos ciudadanos de las mujeres y niñas, nos hicimos cargo de un reclamo justo al peticionar por la libertad de Claudia Sosa. Desde el primer momento nuestro objetivo fue sensibilizar a la opinión pública sobre el caso de una mujer desesperada que no sólo fue víctima de un sistema social que justifica la desigualdad de poder sino también, y fundamentalmente, de un sistema judicial que, amparado en discursos jurídicos (artículos, leyes, sentencias), opera más allá de la pura normatividad, reforzando creencias, ficciones y mitos que consolidan y reafirman los estereotipos de género. Lo más grave es que estas reglas jurídicas que niegan o desconocen los derechos a las mujeres, fortalecen en la sociedad prácticas machistas y el constante abuso de poder. Y en este caso, esas mismas reglas condenaron, con un agravante irracional –el uso del arma con que había sido vejada–, a una pena tan irracional como injusta.

Si bien Mendoza es una sociedad conservadora con valores y pautas sociales y culturales patriarcales, donde el sentido común dominante reafirma las desigualdades entre géneros, la participación popular sacudió del letargo de la siesta mendocina a la opinión pública. Las marchas, manifestaciones y expresiones de apoyo a la libertad de Claudia quebraron la complicidad del silencio, y el fuerte repudio al accionar de la Justicia puso en evidencia la profunda relación entre violencia y poder.

Nuestra decidida y permanente intervención ha contribuido a remover fuertes cimientos de prejuicios y mitos en la sociedad mendocina, que legitiman la violencia como la forma dominante y hegemónica de la relación entre varones y mujeres. Pero sobre todo fue un emergente para que la sociedad en su conjunto participe más activamente en el ejercicio de la Justicia. Sólo la participación popular permite acercarnos al valor de Justicia, transparentar su funcionamiento y efectivizar su accionar. Hoy nos encontramos en Mendoza en la antesala de un cambio profundo, ya que el gobernador de la provincia hizo pública su decisión de indultar a Claudia Sosa. Entre los argumentos que motivaron esta decisión, cuenta el calvario vivido por esta joven mujer, así como la desproporción entre el hecho cometido y la condena recibida. El gobernador Roberto Iglesias, en uso de sus facultades extraordinarias, emanadas de la Constitución provincial, rebajará la pena a Claudia. Es un buen síntoma, un precedente que permitirá a muchas mujeres empezar a confiar en que se haga justicia.

Sin duda, la instalación en el espacio público de la tragedia de Claudia expone y desoculta las graves falencias de los mecanismos institucionales de prevención y sanción de la violencia, pero sobre todo permite a la sociedad tomar conciencia de la importancia de su participación en el ejercicio de sus derechos.

Mientras se espera la definición del caso –indulto o conmutación–, Claudia es víctima una vez más del abuso de poder, ahora como un botín de guerra, que da cuenta de un largo enfrentamiento entre el poder político –que se hace eco de la expresión popular– y el Poder Judicial empeñado en ratificar su injusto dictamen.

En este caso hacer Justicia exige, Sr. Gobernador, cumplir con su palabra: liberar a Claudia Sosa.

*INTEGRANTES DE LAS JUANAS Y LAS OTRAS, COLECTIVA DE MUJERES.

RAMOS GENERALES

Aquellas relaciones carnales

¿Se acuerda de la diputada Marta Alarcia? Esa rubia platinada, vocera de Carlos Menem mientras estuvo detenido en el Spa Gostanian de Don Torcuato y protagonista de aquel casamiento en Córdoba en el que el marido de la Bolocco fue abucheado. Bueno, ella no es simplemente una imagen del pasado; ella es, ahora mismo, presidenta de la Comisión de Salud de la Cámara de Diputados de la Nación. Y en ese rol fue la primera en rechazar el proyecto –presentado por la artista Laura Musa– para que los embarazos incompatibles con la vida –de fetos con anencefalia, por ejemplo– puedan ser interrumpidos sin necesidad de que todo el sistema judicial tenga que debatir cada caso en particular como sucedió hasta ahora. “¡Ah, claro! Primero vienen con esto de la anencefalia y después van a querer abortar porque al chico le falta un brazo”, dijo la cordobesa menemista, haciendo gala de su extrema sensibilidad femenina, apenas comparable a la de Mr George W. Bush, que la semana pasada puso su firma a la prohibición de los abortos más allá de los tres meses de gestación, sin tener en cuenta el riesgo para la salud de la madre ni ninguna otra excepción. Esta es la primera restricción a la ley que permitió el aborto en 1973 y el texano promete que será duradera: “Combatiremos a cualquiera que trate de prohibirla mediante los tribunales”, dijo, aunque no anunció con qué medios.

Memoria y olvidos

El Area de Estudios Queer, espacio de4 intervención cultural y de activistas de movimientos sociales dentro del Centro Cultural Ricardo Rojas abre este mes un ciclo de historias de vida. Comenzará el 19 de noviembre a las 19, en homenaje a Alicia Eguren, una voz contestataria del peronismo en la década del 70. coordina Mabel Belluci. (En Corrientes 2038)

Contra el abuso infantil

El próximo martes 18, en el salón rojo de la Facultad de Derecho de la UBA se hará un acto para oficializar la Campaña de Prevención del Abuso Infantil, la invitación corre por cuenta de la Asociación Pro Naciones Unidas y la oficina de Extensión Universitaria de la Facultad de Derecho. "El abuso infantil, los malos tratos, la violencia en todas sus facetas producen en nuestras niñas y niños daños irreversibles", dicen los organizadores que además exigirán, entre otras cosas, que se haga efectiva la ley que declare el 19 de noviembre como Día de Prevención del Abuso Infantil.
La entrada es libre.

YO, PECADORA

La envidia

Viggo Mortensen lleva sus iniciales tatuadas en el hombro. El es el hermosísimo rey de *El Señor de los Anillos*, un caballero, un encanto, y ella es Exene Cervenka, su ex esposa, ex líder de X, una de las bandas punk más influyentes de la historia; su canción "Johnny Hit and Run Pauline" fue quizás la primera en el rock que, desde un punto de vista femenino, hablaba de una violación; fue un éxito en la primera mitad de los '80. Están separados, pero cuando Viggo habla de ella, se deshace en ternura, dice que la admira y la respeta, y le brillan esos ojos verdes. Se le nota: es la mujer de su vida.

Exene tiene 46 años. No responde a ningún molde de belleza. Chilla y canta sobre desesperación y alienación, su pelo es una mata salvaje y literalmente desestructuró la escena punk californiana, que en sus orígenes era un espanto machista y agresivo recargado de testosterona, para convertirla en un lugar donde las mujeres podían estar seguras. Después formó dos bandas excelentes, Auntie Christ y Original Sinners, y sacó discos solistas y en colaboración con otra mujer extraordinaria, Lydia Lunch. Hace poco le preguntaron: "¿Creés que la escena de rock se asombra ante una mujer con canas que está muy enojada?". Y les contestó: "No tengo canas, no estoy enojada. Sucede que soy inteligente. Eso es lo que molesta".

Exene Cervenka es una leyenda. Su carrera es envidiable. Pero lo que nos mata de envidia es que él le hace el arte de tapa de los discos. El recomienda sus discos y cualquier cosa que Exene haga desde su página de Internet. El dice que ella merece ser una estrella y que, en su opinión, es más linda que Britney. Comparten custodia de su hijo Henry; Exene vive a dos cuadras de Viggo, y los tres se van de vacaciones juntos. Viggo es íntimo amigo del primer esposo de Exene, John Doe, guitarrista de X (pero qué gente tan moderna). Todo sería más sencillo si él cayera en un viejazo hollywoodense y tuviera un romance con Cameron Diaz. Pero no. Y por eso lo amamos todavía más. Y a ella, la respetamos y... la envidiamos con locura.



todo queda en familia

TEATRO Una mujer adulta y una adolescente se buscan y se chocan en el escenario, tal como podrían hacerlo una madre y una hija –lo que son las actrices fuera de escena–, desplegando una fuerza física tal que contrasta perfectamente con los tangos melancólicos que entona la mayor. Es "Tango nómade", el último espectáculo del grupo pampeano Andar que ahora se presenta en el Centro Cultural Recoleta.

POR MOIRA SOTO

No, no es un show de chicas peleando en el barro para alimentar el morbo de ciertos señores. En *Tango nómade*, Edith Gazzaniga y María José Jerónimo son dos mujeres que se dan con todo (coreográficamente, claro, y con un entrenamiento corporal admirable), acaso una madre y una hija que pelean sin desmayo por imponerse la una a la otra. Y en medio de la violencia desencadenada, de los electrodomésticos funcionando, brotan tangos evocadores, tiernos, melancólicos, graciosos, duros, sombríos, como "La muchacha del circo", "Campana de plata", "No salgas de tu barrio", "La mina del Ford", "Loca", "Maldito tango", "Yo soy Graciela Oscura", entonados por la mujer adulta adoptando posturas nada convencionales, en sitios inesperados (como el techo de una heladera). Es que estos *matches* tienen lugar en un monoambiente de una casa rodante que en medio de la noche oscura abre la cuarta pared frente al público en el Auditorio del Centro Cultural Recoleta (jueves y viernes a las 21, a $ 8).

Tango nómade tiene dramaturgia y dirección de Silvio Lang, y luces, diseño y realización de escenografía de José Jerónimo, que viene a ser marido y padre, respectivamente, de las protas Edith y María José. Todos ellos integrantes del grupo Andar, fundado en 1987, en Santa Rosa, La Pampa. Los de Andar son capaces de hacer un espectáculo basado en narraciones populares orales pampeanas, armar una murga o un show de clown, trabajar creativamente un texto de Alejandro Urdapilleta (*La intemperie*). Y presentar *Tango nómade*, que no sólo fue suceso de crítica y público en su terruño sino que anduvo por el país y llegó al Brasil. Además, Andar ya tiene su teatro propio en Santa Rosa, una preciosa sala de cien localidades.

–Entre las particularidades del grupo Andar figura la de contar con un autor y director tan joven como talentoso, que es precisamente el responsable de la dramaturgia, diseño escenográfico y puesta de *Tango nómade*, el espectáculo que están presentando actualmente en Buenos Aires.

Edith Gazzaniga: –Sí, Silvio Lang, que nos viene dirigiendo desde el 2000 y acaba de cumplir 24. Debutó en la puesta en escena a los 16. Nosotros habíamos visto algunas producciones de él y nos interesaba mucho. Su primer trabajo fue *Formas de hablar de las madres de los marineros*, de Veronese. Con esta obra nos presentamos en distintas muestras del interior, ganamos premios.

–¿Cómo se organizan para ir de la murga a la performance didáctica, entrenar, trabajar con edades tan diversas?

E.G.: –En principio, de acuerdo a las necesidades y a las preferencias de cada uno. Yo creo que el teatro te ofrece múltiples posibilidades y a nosotros nos importan, claro, la búsqueda y la experimentación, y también comunicarnos con la gente y darle una mano a través de otras formas de expresión. Es increíble la entrada que tiene en el público el teatro con contenidos didácticos, pero procesados artísticamente a través de distintos géneros. Sé que no es una práctica habitual lo que hacemos nosotros, pero se trata de un lugar donde el teatro hace falta y se puede hacer codo a codo con la gente, que interviene y nos modifica. Es muy interesante desde el punto de vista actoral y humano. Tenemos experiencias maravillosas con este trabajo: en *Cachos de la vida de Amelia*, luego de mi participación que sirve como disparador de los temas que después van a aparecer, me voy y quedan una sexóloga y una asistente social. A mí no me parece menor, nunca siento que estuviera haciendo algo subalterno.

–¿Cómo surgen las escenas de luchas entre una mujer adulta y una adolescente, en un trailer encallado no sabemos dónde?

E.G.: –La idea sale de una charla con Julio en la que le comenté que quería abordar algo relativo al tango, de una forma no convencional. María estaba estudiando danza, tango y contemporánea. El se viene a Buenos Aires y hace el guión de acción de esto que ahora es *Tango nómade*.

–Ustedes dos, sumadas a José Jerónimo, forman una familia de artistas.

E.G.: –Sí, además está Lucía, de doce años, integrada a la murga. Todas nuestras actividades están relacionadas con el arte teatral: yo soy docente en una escuela y José trabaja en el Teatro Español, que depende de la municipalidad. María está en el grupo de clown con adolescentes, trabajó en la murga. Yo logré incluir en la escuela, donde soy profesora de educación física, un proyecto de teatro que implica que los chicos vayan dos veces por semana a los talleres de juego teatral. Por otra parte, estamos con un programa nacional, Promin (Programa Integral de Nutrición Infantil), que atiende la franja de niños de 0 a 5 años y los derechos de la mujer en salud y sexualidad. También hemos hecho producciones para Bienestar Social en talleres de capacitación.

–María José, ¿cómo llevás toda esta historia de haber nacido y vivir entre juegos teatrales, casi con un destino marcado?

María José Jerónimo: –Bien. En realidad es mi primer espectáculo con un papel coprotagónico, aunque ya había hecho *Historias ñatas*, el de clown. Es un trabajo muy exigente físicamente, incluso los ensayos hay que hacerlos de verdad porque si no, no sirve. No se trata de pasar letra sino de expresar con el cuerpo. Lo mío es todo físico, gasto más energía que ella por el tipo de acciones. A mí me encanta *Tango...*, es como hacer un yo reprimido que sale afuera, que se suelta. No me considero actriz todavía porque me falta formación, y en cuanto a la danza, estoy en ese camino. Pero para crear es necesaria una buena base técnica. Ya sé que para mi edad me defiendo, pero para mí ha sido todo acelerado. Pensá que hace ya casi tres años que venimos con *Tango...*, con presentaciones, giras aquí y allá. Fue muy intenso, no me dio tiempo a sentarme a pensar en lo que representaba para mí. En Brasil tomé conciencia de todo lo que podía comunicar un espectáculo como el nuestro sin apelar al lenguaje verbal, salvo a través de los tangos. Cómo se traspasaban todas las barreras sin traducción de nada. Ahí empecé a valorar mucho más este trabajo.

–¿Está en tus planes seguir conjugando teatro y danza?

M.J.J.: –En realidad, yo siempre quise bailar. El tema es que en Santa Rosa, La Pampa, faltan escuelas de nivel más alto, más exigente. Ahora se anuncia la apertura de una nueva escuela, Crear, sin fecha fija, que va a dar títulos de profesorado de música, danza, artes visuales. Este año yo estoy ter-





minando de hacer el secundario y algo me voy a poner a estudiar. Igual, esto me interesa muchísimo, representó un crecimiento más allá de la danza, que me sirvió mucho para esta obra.

–¿Fue un desafío extra el tener que actuar en un espacio tan acotado, esa suerte de escena dentro de la escena que es el trailer?

M.J.J.: –Es que la danza te da una libertad por encima del tamaño del escenario. Me siento muy cómoda en ese espacio, que es muy funcional para el relato, y que se fijó desde el primer día. Tuvimos tres días de improvisación, a los que siguieron cuatro meses de ensayo.

–¿Silvio Lang creó el guión directamente para ustedes? Porque si bien esa lucha sin cuartel entre la mujer joven y la adulta parece abierta a otras lecturas, la más evidente es la que remite a la relación madre-hija...

E.G.: –Sí, totalmente. Quizá contribuyó a estos contenidos del relato el hecho de que lo escribió pensando en nosotras. Desde la primera lectura me gustó el clima que describía, el contraste entre los tangos un poco melancólicos que canta esta mujer y ese despliegue de energía física que hay sobre el escenario.

M.J.J.: –De entrada, yo no lo veía. Para mí es un día en la vida de esas dos mujeres, por eso me sorprendo cuando la gente se acerca con mil interpretaciones diferentes. Para mí son ellas dos tratando de ganar terreno y provocando accidentes. Obviamente existe una relación entre las dos, comparten cosas, compiten todo el tiempo.

–A vos, Edith, la madre en la vida y quizás en la ficción, ¿te pareció que estas luchas cuerpo a cuerpo reflejan a la vez las relaciones humanas en general?

E.G.: –Sí, además de la relación madre-hija, me parece que están las que se dan entre oprimido y opresor, la lucha por el poder que aquí aparece relacionada con el espacio. El competir y el ganar. Una vez delimitado el espacio, se trató de dejar bien sentado esto: que las cosas sucedían de verdad, que ese despliegue de energía no estaba simulado. Por otro lado, realicé todo un trabajo de técnica vocal para hacer los tangos. Dos entrenamientos separados que al unirse hicieron que se fuera entramando toda esta historia, que apareciera el sentido de determinadas acciones, sin planteamientos psicológicos. Primero se puso el cuerpo, después se trabajó con los temas musicales y desde dónde cantarlo. No se trata de interpretaciones para un recital: hay temas que se cantan desde lugares corporales específicos y otros relacionados con la anécdota, pero siempre emparentados con lo orgánico. Creo que mi personaje va encontrando referencias, identificaciones con esos tangos que aparecen en la tele, en la radio. La madre tiene la palabra, no la hija.

M.J.J.: –Cuando trabajamos con Silvio, le aclaré que yo no quería hablar, fue mi única condición. Pero después resultó que mi personaje tampoco tenía esa necesidad en escena. Salvo una vez que digo “la concha de tu madre”, o cuando grito mientras ella canta y en el final con el tema de Palito Ortega, pero que canto en son de burla, mal a propósito, como que no me importa.

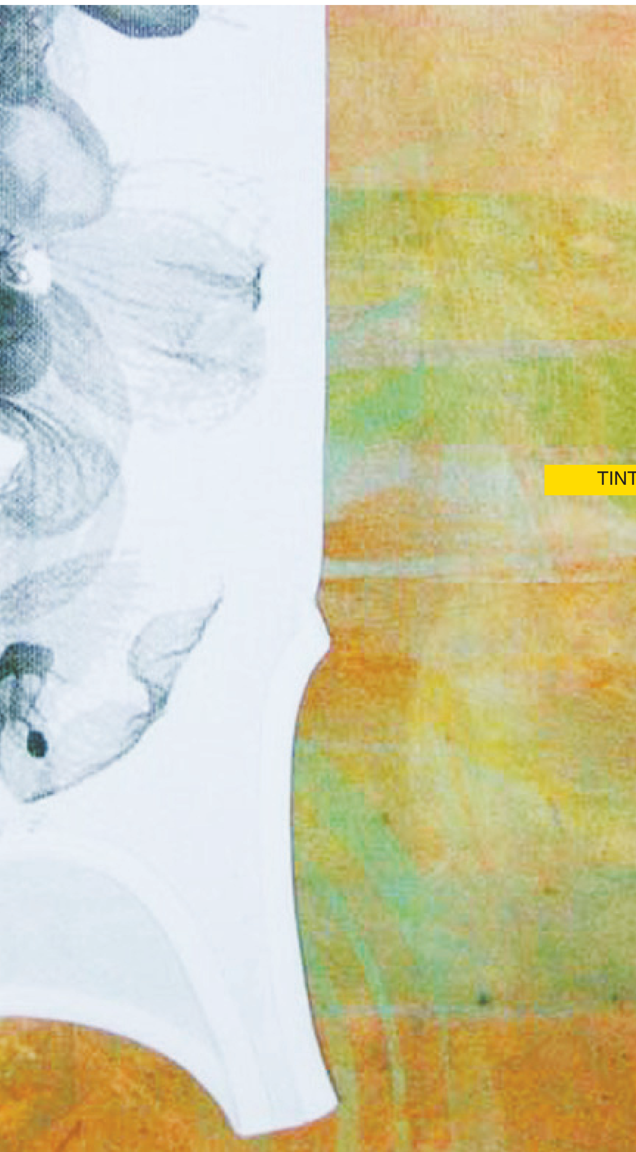
–*Tango*... inquieta con esa puesta en acto de deseos del inconsciente. La agresión verbal que suelen manejar las mujeres se traduce en choques físicos. El trabajar en semejante pieza, siendo ustedes madre e hija, ¿hasta qué punto las movilizó, modificó las relaciones entre ambas?

M.J.J.: –Nos peleamos más todavía.

E.G.: –A mí me sirvió todo el proceso hasta que la obra tomó su forma actual. ¿Viste que cuando los hijos entran en la adolescencia hay como un alejamiento desde lo físico? Bueno, a mí me sirvió para entrar en contacto con ella. Me gustó, fue bueno a nivel personal. Creo que hay una cosa liberadora para ambas en esto de blanquear la situación, dejar hablar al cuerpo.

M.J.J.: –Yo estoy en desacuerdo con esa expresión de la edad difícil. No es que me crea nada, pero pienso que a veces la edad cronológica de las personas no quiere decir nada. La edad no existe por sí misma para mí. Las madres y el resto de los adultos suelen decir: “Ay, pobres adolescentes, están en la edad del pavo”. Esa terminología es terrible, discriminadora. Creo que es una edad en la que una empieza a darse cuenta de lo que puede hacer sola y de lo que no. Y una tiene ganas de empezar a hacer cosas sola, a liberarse. Creo que la independencia es una necesidad básica de la adolescencia que hay que respetar.

Las madres y el resto de los adultos suelen decir:
“Ay, pobres adolescentes, están en la edad del pavo”.
Esa terminología es terrible, discriminadora.

TINTA ROJA



MODA

ES TAM PITAS

Un dúo con rigurosidad académica (Tinta roja) y otro con citas a los stencils callejeros (Ay not dead) comparten la curiosidad por contar historias en las estampas de camisas y remeras. Colores venidos de Jamaica, arañas gigantes, reminiscencias del rock y la música electrónica, todo eso en prendas para mayores de 20.

POR VICTORIA LESCANO

Operaciones surrealistas, lo dadaísta traducido a una estampa que puede mostrar un pájaro baleado o una araña gigante atacando a una mujer hawaiana, se impone algo de relato que juega con lo siniestro aunque el resultado final sea cándido. La investigación está siempre presente en nuestro esquema, es una fórmula secreta, no esperamos que el usuario acceda a la historia del textil, pero sí que lo lea subliminalmente." Así definen Constanza Martínez y Leandro Domínguez, los diseñadores de *Tinta roja*, su método para estampar y quedan pocas dudas de que son docentes de diseño textil en la cátedra Skiffic de la Universidad de Buenos Aires.

Tienen en su estudio y showroom para ventas de Honduras 4518 un área llamada cocina de color, donde los frascos de mermeladas y otros enseres guardan sus variaciones sobre pinturas; y una mesa de trabajo del tamaño de un salón de baile donde procesan esos tintes sobre schablones y rollos de telas kilométricas. De un cofre también textil, que incluye prendas de las diversas colecciones, extraen algunas con experimentos a los que ellos denominan "tintarrojeados". El listado incluye simulaciones de rayas sobre naranja, verdes insólitos, letras tailandesas, trabajos de cintas, recursos de patchwork y origami, esquemas organizativos de labores y toile de jouis chinescas y los aplican a pantalones, en su mayoría de largo capri, carteras, vestidos y camisas.

Dicen los diseñadores sobre su método: "En general adherimos a que las temáticas te lleven a asociaciones libres, puede ser que el patchwork de los acolchados amish pase a una línea de fajas o al centro de una camisa cruzada. Por regla general preferimos la camisa a las remeras como superficie para estampar y las usuarias son mujeres de entre 25 y 60, nunca las adolescentes. Estamos muy conectados con la historia del textil, admiramos los aportes textiles de Sonia Delaunay (la francesa que estampó interiores pero también hizo vestuarios para ballets de Diaghilev), nos inspiramos en eso y le ponemos nuestro sello en algodones, sedas, camisas de shantung y linos".

Precursores del movimiento de autor –desde fines de los '90 vendieron foulards tintarrojeados en galerías de arte como Gara o el multimarca Salsipuedes–, Constanza y Leandro mantienen un bajo perfil y don de humildad que resultan muy rara avis en el circuito de la moda.

Entre los últimos encargos que llegaron al estudio figuran las estampas para una puesta del musical *Cabaret* en un teatro de España (hicieron desde prints para las butacas hasta el telón, y decorados por encargo del escenógrafo Alberto Negrin), y el asesoramiento en diseño para Birkin, marca oficial de la tienda La Aurora.

La colección verano 2004, además de citas a las geometrías del arquitecto Charles Mackintosh (que Constanza llevó a unos bastidores que cuelgan junto a los percheros), y estampas de bañistas antiguas intenta rever la estética propia, con raports gigantes e imágenes macro.

¿Acaso las estampas son pensadas para generar nuevas siluetas y tipologías? "Sabemos que de la unión de nuestros diseños y estampas resulta una silueta masculina y femenina con algo oriental. También que se impone un tono retro sin que las prendas luzcan de feria americana ni de fácil lectura. Al diseñar no podemos apartarnos de la docencia y volver a comprobar que con sus infinitas posibilidades para contar historias la tela se parece a las páginas de un libro."

VIVITOS Y COLEANDO

Noel Romero y Angeles Chevallier se acercaron a la moda desde dos lugares opuestos: una academia absolutamente demodée llamada Caem y, luego, cursos de moldería, textiles y figurines en la vanguardista Saint Martin's de Londres. El resultado es una marca llamada *Ay not dead* que empezó a tomar forma en 2001, con la colección Dame Fuego, remeras con estampas que recreaban el incendio del Parque Japonés con lentejuelas quemadas y otra en tributo a Gilda y las religiones latinoamericanas (la ropa tuvo imágenes de ofrendas a la cantante y una pasarela con simulacro de su altar en la tanguería punk La Catedral).

Dicen Noel y Angeles sobre la apuesta estética: "Nuestra marca es el contrapunto entre lo dulce, lo romántico y algo trash o bien lo femenino pero combinado de otra manera. Las imágenes son pop y en las combinaciones de colores se imponen el rosa flúo con marrón. Adherimos a la libertad en los códigos de vestimenta que percibimos en Londres, las mezclas de distintas gamas de colores y el contraste entre una remera rocker con un saco muy elegante. En sintonía con el furor de los stencils callejeros, en *Belle or Rebelle*, la colección para el verano 2004, aplican siluetas y graffitis desarrollados por el artista Darío Suárez que recrean mujeres africanas, la silueta de Robert De Niro en el film *Taxi Driver* y hasta calaveras con alas.

Agregan Noel y Angeles sobre las influencias: "La premisa fue recrear colores de Jamaica, pero ante la dificultad de dar con imágenes nos fuimos al Africa. De allí salió la silueta de mujer con afro, luego vimos que las plantas de paisajes de Burle Marx tenían muchas similitudes con las estampas de los trajes típicos y textiles africanos. Las trasladamos a tipologías de remeras que no son tales, el vestido mini-remera, un smoking, pantalones chupines o una cazadora de cuero reinterpretada en gabardina rosa".

Mientras que Angeles rescata de la construcción del estilo propio su militancia en shows de Los Redondos desde la adolescencia ("iba con mis Topper y jeans ajustados sorteando gases lacrimógenos y bengalas a Tandil, Córdoba o Mar del Plata"), Noel, más afín a la escena electrónica local, celebra que una de sus remeras con estampas aparezca en la portada del DJ Sander Kleinenberg y desliza: "Nos interesa todo lo que va más allá de la ropa en sí misma, las influencias del arte y la escena musical que hacen a la cultura joven".



AY NOT DEAD, SOBRE EL CUERPO DE FLORENCIA MACRI

Le freak c' est chic!

A.Y. NOT DEAD

MONDO FISHON

lloren, chicas, lloren

Pumps, tips fashions, make-up, scoutings de modelos, body painting, marcas top, fashion emergency. Parece un glosario de spanglish, de ese spanglish bastardo que se habla, no el de las periferias del gran país del Norte si no acá nomás, en algunos suplementos de moda o revistas supuestamente "femeninas". Algo de eso hay, solo que esta vez todos esos términos se han convertido en oferta para las y los adolescentes de este país del fin del Sur, quienes con sólo abonar 10 pesos podrán acceder al maravilloso mundo de Boom A, la primera "expo" adolescente que tendrá lugar durante todo el fin de semana en la Rural. Hasta ahora, las promociones no se han privado de nada: a los varones se los tienta preguntándoles, desde los afiches callejeros, si las únicas que los escuchan tocar son "tu mamá y tu hermana" –¿acaso no es evidente qué solo ellos hacen música?–. A las chicas les abren dos posibilidades dos de concretar sus sueños: "posar en un estudio de fotografía y llevarse un CD con las fotos" –para presentar en castings diversos– o participar del scouting –la caza– de Pancho Dotto en busca de nuevas caras para su agencia. Además –y siempre guiándose por las promociones– ellos podrán "volar" sobre sus skates y ellas consultar al Tarot sobre el amor de su vida. ¿Que esto refuerza los estereotipos de género que tanto nos acorralan? ¡Esto es una feria, no un taller de género! ¿Algo que decir sobre la sexualidad de los adolescentes, lugares donde preguntar, informarse, curiosear? ¡Si los teens son sólo ángeles! ¿Alguna reflexión sobre los problemas de alimentación de tantas chicas en nuestro país –que tiene los más altos niveles de bulimia y anorexia de América Latina?–. ¡Pero no, si los huesos lucen bárbaros en los desfiles! Además, si no hacemos que los adolescentes entren en caja –o en el molde de la pasarela– de pequeños/as, después terminan arrancando los ojos de sus mayores. En fin, como dice la promo, cuatro días –de jueves a domingo– "que prometen ser una megafiesta". Lloren, chicas (y chicos), lloren, que lo que no compren ahora será frustración en adelante.

CHIVAS REGALS



Bronceado cuidadoso

Combinar belleza y salud, dice Hawaiian Tropic, es su asunto, y por eso para este verano presenta tres productos renovados: la pantalla solar para niños (hipoalergénica, resistente al agua y con SFP 45), el aceite bronceador natural (a base de extractos florales y frutales) y el gel refrescante con aloe vera (con el de zábila).



¡Qué reloj!

La alta cultura relojera tiene un lugar en la Avenida Alvear –todavía engalanada por las alfombras rojas–: The Watch Gallery. No es que sea algo nuevo, el establecimiento existe desde 1999, pero a lo largo de estos años y después de haber editado una revista exclusiva, este lugar es de referencia para quienes buscan piezas elegantes y de precisión de las mejores marcas.



Uniforme de verano

La firma Sweet Lady presentó los diseños de los trajes de baño enterizos y bikinis que ofrece para el verano 2003-2004. Beachwear se armó como una colección entre chic y glamorosa, a partir de modelitos en gamuza, con herrajes o decorados con animal print; hay, también, opciones algo más ingenuas, cargadas de florcitas, detalles en strass y rayas multicolores.

ESCENA

El movimiento continuo



Si el movimiento se demuestra andando, qué mejor que afanarse buscando dar con la máquina de movimiento continuo capaz de deparar la fortuna de la noche a la mañana. Así, intentando forzar el milagro, andan los personajes de esta obra de Armando Discépolo, que en versión dirigida por Adrián Garelik forma parte del Primer Festival Argentino del Grotesco Criollo.

Viernes a las 22.30, Teatro del Artefacto (Sarandí 760). Entradas desde $ 5.

DANZA



5 mujeres 5

Con ese nombrazo tan garcíalorquiano, Eva Yerbabuena es una granadina que en los últimos años ha arrasado con todos los premios españoles habidos y por haber a la danza, además de haber compartido escenarios con Mikhail Baryshnikov, Joaquín Cortés, Nuria Espert y Carmen Linares. Está llegando ahora nomás a la Argentina, para mostrar este espectáculo de flamenco (de su autoría y dirigido por Hamsel Cereza, de La Fura del Baus) que se articula como un recorrido emocional por el universo femenino a partir de cinco estados de ánimo: el amor, la locura, la ambición, la soledad y la madurez.

Del 19 al 23 de noviembre en el Teatro Avenida (Av. de Mayo 1222). Entradas desde $ 15.

EXPERIENCIAS



Un blanco

(encuentros con lo desencontrado) El título es críptico y el lugar, insólito para una muestra de objetos y pinturas, pero si algo quería Leandro Torres con esta muestra era provocar esa extrañeza, esos cruces que sirven para pensar lo mismo desde puntos de vista inexplorados. El vih sida, sus implicancias sociales, la producción artística que se ha generado en torno de la pandemia, los distintos abordajes desde la academia y desde la praxis serán los temas que se tratarán en dos mesas con muchos invitados que alguna vez han pensado sobre esta enfermedad que todavía tiene el sino de la peste: el músico Daniel Melero, el escritor Pablo Pérez, el médico Paco Maglio, Diana Rossi –trabajadora social–, las artistas plásticas Alicia Herrero y Mónica Van Asperen, entre otros, habitarán los pasillos del Muñiz para cerrar la puesta con una gran performance: La Fiesta de las Defensas, en el parque del hospital.

Hospital Muñiz, Uspallata 2272, del 15 de noviembre a las 14 hasta el 28, día de la fiesta que empezará a las 17.

Semimontadas

4x4 es un ciclo del Instituto Goethe en el que cuatro directores de teatro eligen autores alemanes para presentar una obra en formato semimontado. Ya tuvieron su oportunidad Vivi Tellas y Mariana Obersztern; la semana que viene es el turno de Inés Saavedra, quien eligió un texto de Gesine Dankwart, *El pan de cada día*, que retrata a cinco hombres solteros enfrentados todo el tiempo con "una pesadilla llamada vida".

Lunes 17 y martes 18 de noviembre, a las 20, Corrientes 319. Entrada libre (retirarlas con anticipación).

LEO



Cuando menos se lo esperaba

Hace 10 años, Alicia Jurado había terminado de escribir sus memorias, con la certeza de que nada digno de contar podía pasarle en adelante. Cuando Olga Orozco le regaló un cuaderno y le dijo “Para los adjetivos”, ella sólo pudo escribir: “¿Qué podía adjetivar yo a los 70 años?”. Mucho, en realidad, como fue notando entre los 70 y los 80, era lo que podría decir en adelante. Por ejemplo, que era posible todavía el casamiento con un antiguo novio de juventud y el asombro cuando se encontró a sí misma dándose permisos y disfrutando de una manera que jamás hubiera sospechado. Afortunadamente alejada de los tics de la autoayuda y cercanísima al género confesional, este *Epílogo. Memorias 1992-2002* (ed. El Elefante Blanco) se deja disfrutar como una charla con una vieja amiga que sabe escribir.



Judía y Moderna

Minuciosamente, Diana Ergas recopiló las costumbres culinarias de los judíos en América del Sur, teniendo en cuenta las modificaciones que sufrió la tradición a través de las diásporas. En este volumen abundan las carnes, frutas y verduras propias de la región. Hay recetas sencillas y de las otras, además de indicaciones de tiempo de elaboración. La cocina judía moderna en América Latina se presentará el próximo lunes en la sede de la AMIA , Pasteur 633, a las 19. La entrada es libre.

DISCOS



Tierra que anda

Huaynos, cuecas, zambas, gatos, resfalosas, cantos mapuches y bailecitos forman parte del nuevo disco de Silvia Iriondo, una música que busca en todo tipo de fuentes (relevamientos de musicólogos y piezas anónimas, como algunas de las recopiladas por Leda Valladares), cuando de lo que se trata es de recuperar la voz de la tierra. “La tierra vive en la voz de sus hijos y viaja con ellos vestida de campo, sal y nostalgia”, y ella la encuentra en las culturas coya, aymara, guaraní, toba, quichua.

Proyecto superficies

Instalaciones sobre muros que remedan baldosas y azulejos para jugar con la arquitectura del espacio, ésa fue la manera que encontró María Gnecco para hablar de su última investigación: las superficies. Como primer elemento de aproximación visual al mundo, las superficies pueden ser trabajadas, mejoradas, decoradas, manipuladas, pero siempre de acuerdo con un modelo arbitrario: la importancia que se les concede, no tan en el fondo, termina por designar sus cualidades, aun cuando eso esté alejado de la verdad.

Fotografía y ficción



El martes próximo se inaugura la muestra que reúne alrededor de 70 piezas que Liliana Porter fue desperdigando por colecciones (públicas y privadas) de Estados Unidos, Brasil, España y Argentina en los últimos años. Lejos de pretender ser una retrospectiva lineal, la idea es proponer una nueva lectura de su obra, que valorice el uso de la fotografía como técnica de captación de lo real y no haga tanto hincapié en el grabado con el que tradicionalmente se relaciona a Porter.

Sala Cronopios del Centro Cultural Recoleta, Junín 1930.

Artesanías en la Argentina

Mujeres de dos comunidades del norte argentino están en estos días mostrando las producciones artesanales tradicionales criollas, con el auspicio de la Secretaría de Cultura de Presidencia. Las santiagueñas Bernardina de Peralta y Teófila Coronel de Brandao demuestran que los tejidos de lana de oveja pueden tener miles de aplicaciones (ponchos, mantas, alfombras, cubrecamas, caronillas, fajas, chales), y que aún hay quienes conocen al dedillo las técnicas para teñir con tintas naturales. Toribia y Genoveva Acosta, representantes de la etnia pilagá, de Formosa, por su parte, presentan productos realizados a partir del trabajo con fibra de palma de carandillo.

Stand "Artesanías en la Argentina", Feria de las Naciones, Centro de Exposiciones del Gobierno de la Ciudad (Figueroa Alcorta y Pueyrredón). Hasta el 17 de noviembre.

TALK-SHOW POR MOIRA SOTO

Casi Okupas

(en el desierto masculino de la radio, dos programas recomendables hechos por mujeres)



Si la palabra profesionales no estuviese devaluada por un programa antiprivacidad (de figuras conocidas del show), a ellas habría que llamarlas de esta manera. Y sería el mejor elogio en una radio superpoblada de truchos, chantas, improvisados, lenguaraces que hablan de cualquier cosa en cualquier momento con irresponsable ligereza, relativa creatividad y sin haber hecho los mínimos deberes antes de enfocar una cuestión. No todos, afortunadamente, en este tipo de parloteo insustancial formulado con suficiencia (siendo tan insuficientes), pero sí la mayoría, en masculino obviamente porque la radio es en general la ciudad de los varones, con apenas algún edificio habitado por mujeres, que parecen casi okupas en un territorio que se niega a las voces propias y personales de mujer, pero da mucha cabida a las risitas y comentarios complacientes hacia el conductor de turno.

Encontrar en este panorama un par de buenos programas hechos por mujeres, sólo por mujeres conductoras (la horizontalidad suele caracterizarnos en estos menesteres) que saben bien de qué están hablando y lo hacen con calidad y amenidad es algo digno de celebración. Y naturalmente de prestarles el oído, la atención. Por FM La Isla (89.9), los sábados de 11 a 12 se emite "Tiempo al tiempo", programa sobre economía, política y sociedad, que conducen Dolores Valle, Silvia Naishtat y Josefina Giglio, con cartel francés para Susana Reinoso, columnista invitada, y una pieza clave para el buen desarrollo del trabajo radial, el productor Guillermo Hagelstrom. Bueno, si a la mañana con el café te paseaste por AM y FM y no encontraste a nadie que te hablara con solidez, humor y la sencillez de las/os que saben sobre los temas antes citados (que pueden incluir literatura, gastronomía, etc.), éste es tu programa. Valle, Naishtat y Giglio son genuinas especialistas en economía, Reinoso lo es en educación pero, lejos de subirse al caballo (o a la yegua), hablan con tanta claridad, precisión y llaneza que logran que tanto los temas del día como los permanentes te conciernan, se te haga la luz al escucharlas. De sus diálogos frente al micrófono –y con apropiados entrevistados– emana un clima de armonía y respeto mutuo, de gente que hace lo suyo a conciencia y tiene claro que la radio es el medio de comunicación por excelencia de la voz humana.

Mientras que los chismes siguen copando espacios en los distintos medios y se multiplican los columnistas de espectáculos que farfullan lugares comunes o elogios inmerecidos para el aviso de tal o cual película, ellas, Alicia Petti y Nora Lafón, hacen un programa en serio –de lunes a viernes a las 12, AM de Radio Del Plata– a través del cual, además de locales como Alfredo Alcón, Paloma Herrera, Norma Aleandro, Darío Grandinetti, han dejado su sello inconfundible en "Platea" (*chapeau* para la superproductora Karina Ojeda) Victoria Abril, Julio Medem, Roman Gubern, Sergi López, Marisa Paredes, Chavela Vargas (que les propuso hacer un gran recital gratis si le pagaban traslado y gastos). Se podría objetar que las conductoras a veces se desmadran en amabilidad y ditirambos con sus invitados. Pero esos (sinceros) excesos se ven compensados por la inusual variedad e interés de los temas musicales que aportan, ya sea vinculados con los reporteados, con los espectadores que comentan o con las efemérides del día.

la chica Bielsa


ALBERTO GENTILCORE

Aunque no reniega de su apellido –y de la influencia que puede haber tenido al momento de elegirla como candidata a vicegobernadora, electa desde septiembre–, María Eugenia Bielsa tiene un perfil propio, basado en la experiencia técnica y académica. Desde allí se anima a definiciones a las que pocas mujeres con poder se han atrevido: "Al aborto hay que evitarlo, pero si no se puede hay que acompañar a quien está en ese tránsito".

POR SONIA TESSA DESDE ROSARIO

Voy a decir siempre lo que pienso, no soy una persona fácilmente cuadrable, soy independiente", fue lo primero que le dijo María Eugenia Bielsa a Jorge Obeid cuando éste le ofreció compartir la fórmula del PJ para la gobernación de Santa Fe. Dice que la respuesta de él fue contundente: "Te elegí por todas esas condiciones". Dos días después, la hermana del canciller y del entrenador de la selección nacional dijo que sí, y entró por la puerta grande a la más pura actividad política. Desde el 11 de diciembre será la primera vicegobernadora en la historia de la provincia, después de ganar las elecciones –bajo la Ley de Lemas– con amplia diferencia.

Arquitecta, 45, un hijo de 16 que se llama Pedro, María Eugenia Bielsa desarrolló una extensa carrera académica que le significó un prestigio acotado pero importante. Desde que resultó electa, la exigencia se tiñe de obsesión a la hora de pensar en la responsabilidad, en "estar a la altura" del cargo. "No voy a estar dibujada, no voy a ocupar el lugar por ocuparlo", es una definición permanente. "Tengo claro quiénes son los sectores para los que quiero trabajar, ya que el Estado no está para consolidar a aquellos que siempre se beneficiaron de la política y las prácticas económicas, sino para equilibrar y proteger a la sociedad de esos sectores", asegura.

Desde la tarde misma de la propuesta, planteó que le interesa ejecutar políticas, o más bien coordinarlas, en especial en el área de Infraestructura y Vivienda. Y su voluntad de intervenir en una transformación económica de la provincia. Obeid la eligió porque necesitaba un perfil progresista para la ciudad, aunque ella no reniega de la posible especulación sobre su apellido, y se hace cargo. "Al principio, los periodistas me presentaban como la hermana de. Nunca me molestó. Me parecía lógico que la gente vinculara, probablemente yo lo hubiera hecho", asegura pero no se priva de decir: "No somos mimetizables, no tengo complejo de inferioridad respecto de mis hermanos". De nuevo aparece la constante: "Ahora tendré que demostrar si tengo perfil propio".

"Hay dos cosas de las cuales no me quiero alejar. Una es ser auténtica, que esto no metamorfosee mi condición interior. Trabajo mucho esto de no distanciarme entre el ser y el aparecer", declara. Es por eso que, pese a los consejos, sigue atendiendo el teléfono y se para a hablar con cualquier persona que se lo demande. "Y la valentía, que no es lo mismo que la locura. Para estar en estos lugares hay que ser valiente, saber decir lo que uno tiene que decir en cada momento. Si hay algo de lo que estoy convencida es de que la gestión pública es un espacio invalorable. Yo creo que desde el Estado se puede hacer todo si vos lo querés hacer, si tenés una profunda vocación de servicio", afirma. Sin los tics de una política experimentada, señala su expectativa con el gobierno de Néstor Kirchner, al que tampoco tributa de forma orgánica. "Durante mucho tiempo sentí que los valores no cotizaban. El éxito no estaba vinculado con lo que formaba parte de mi forma de pensar. Pero ahora hay un Presidente que dice lo que piensa, guste o no guste. Volvió a instalar una escala de valores, muy saludables para la sociedad", asegura. Durante la campaña, le tocó compartir por lo menos dos actos con la senadora Cristina Fernández de Kirchner, a la que pondera por su "convicción y fuerza", pero subraya: "No soy de adherirme a un modelo, y no me compararía jamás. Ella es un animal político y una no puede impostar estilos".

La relación con las dirigentes del justicialismo santafesino no es fácil. Al mismo tiempo que recibe aliento y expectativa de las mujeres de a pie, algunas muchachas peronistas no disimulan la envidia. Una anécdota lo revela: en un programa de televisión con público, una señora se acercó durante el corte comercial a Bielsa para preguntarle si era posible acceder a cargos públicos sin militancia política. Con sinceridad, le contestó: "Mirá, no creo que sea fácil, en el caso mío se dio una conjunción entre una especulación con el cargo que ocupa mi hermano, más una trayectoria técnica. Una conjunción casi cósmica, mágica, pero no es lo normal. En general, a estos lugares se llega desde la estructura partidaria". La senadora nacional por Santa Fe, Roxana Latorre, no fue sutil. "Vos tuviste mucho culo", le dijo.

CUESTION DE GENERO

Cuando se ponen sobre la mesa preguntas sobre sus condicionamientos de género, asegura con toda sinceridad que "nunca nada" le resultó más difícil o más fácil por ser mujer, pero también desgrana que se debe a una situación autobiográfica, a una madre hiperexigida, Lida Caldera de Bielsa, que priorizó su desarrollo profesional, con un sacrificio adicional. Y apunta lo que siente como un mandato social. "Tengo una vida de lunes a sábado y de sábado a lunes otra, porque tengo ese imperativo, hay un rol en la mujer que no es delegable en el hombre. Mi marido es un tipo que se hace cargo de las cosas domésticas igual que yo. Pero es verdad que hay un peso cultural. Mi madre hizo toda la vida un esfuerzo, que yo heredé, para que su laburo no le pudiera ser reprochado por el núcleo familiar. Ella trabajó culposamente. A mí también me pasa –se sincera–. Contra eso hay que tener una fuerza especial." Como la que es necesaria para decir, desde su lugar de vicegobernadora electa, que: "Hay muchos caminos para evitar el aborto, pero si no se puede evitar, hay que acompañar y proteger a la mujer en ese tránsito", sin reparar en la condición de católico practicante de su compañero de fórmula. Sólo resta saber si ese acompañamiento será efectivo una vez que asuma su cargo en una provincia en la que las avanzadas conservadoras intentan regularmente recortar los derechos que costosamente han conseguido las mujeres.

un cacho de cultura



TELEVISION Con sugestivas promociones, Georgina Barbarossa volvió a América TV con un ciclo de entretenimientos que incluye entre los premios ¡encontrar una pareja! ¿El requisito para tan ansiado fin? Haber visto tanta tele como para convertirse en una persona culta. ¿O no es lo mismo?

POR MARIA MORENO

Se acabaron los "papirri" y las promociones de pomada hemorroidales porque ahora Georgina Barbarossa conduce un programa en el horario del menor suelto entre la escuela y la cama: de seis a siete de la tarde en América. El "dale" de "Dale Georgina", exclamación que evoca el aliento que se da a la yegua favorita o al equipo de papi fútbol, sugiere drásticamente que se trata de un programa de juegos. En la primera emisión del lunes 10, Osvaldo de Villa Crespo, Vanesa de Parque Centenario, María Cristina de Ramos Mejía, José María de Congreso, Marcos de Monte Grande y Mónica de Belgrano jugaron a "Me veo todo", que mide cuánto se sabe de TV, pero que no es más que uno de los juegos teloneros de un programa que se hace para jugar con las esperanzas de solos y solas: uno o una coquetean ritualmente con cuatro miembros del sexo opuesto donde hay solteros y casados, y hay que adivinar si se quiere conseguir liebre y no gato, pero eso se vio recién el jueves. El lunes, mientras anunciaba la variedad de juegos que se ofrecerían a todo aquel o aquella que se anote en Ravignani 1493, eliminó como participantes potenciales de los juegos buscaparejas a gays "de las dos direcciones" entre los cuales, aclaró, ella tiene muchos amigos, pero que irían en otro horario. De todos modos, la heterochabacanería recorrió todo "Dale Georgina" desde el primer día. Por ejemplo:

Georgina: –¿Cómo se llama el programa que conduce la modelo y conductora Caramelito Carrizo?

Mónica de Belgrano: –¿?

Cupido: –¿Hace cuánto que no probás un caramelito?

Georgina: –Somos varias.

Escenita que hereda muy tímidamente las creadas por Pepitito Marrone, que le había puesto nombre propio a las cachas de Juanita Martínez y dialogaba con ellas.

SER O NO SER

"Ser culto" es una categoría añeja que se aplica precisamente a quienes no pertenecen al campo cultural y tampoco necesariamente al de los lectores. Nadie considera "culto" a Beatriz Sarlo o a Tomás Abraham, su "cultura" estaría naturalizada. "Ser culto" implica poseer la clase de conocimiento que difunden las palabras cruzadas y los libros de la escuela secundaria. Consiste en asociar la muerte del cisne a Ana Pavlova y no a Jorge Luz, y en saber que uno de los personajes de *Cumbres borrascosas* se llama Heathcliff sin haber escuchado a Pedro López Lagar gritar: "¡Cathy, Cathy!", por la radio, en 1950. "Culto" era considerado Eugenio Sarno, concursante de "Odol Pregunta" al que le ponían dos segundos de un concierto de Bela Bartok y lo sacaba. "Cultos" son considerados Antonio Carrizo porque es bibliófilo y habló con Borges, Sergio Renán porque toca el violín y trabaja en el Colón y Oscar González Oro y Chiche Gelblung porque citan a Jacques Lacan aunque lo reduzcan a un aforismo de José Narosky (Chiche ha encontrado en los célebres *Escritos* la siguiente frase:"Quien sale de la cama, sale de la casa", o algo así como también debe ser "algo así" la frase de Chiche respecto de la original). En esta representación de la cultura se asocia *cultura* y *memoria* de fechas, cantidades numéricas y nombres propios, convirtiendo a la magdalena de Proust en un cacho de marroco agrio. Esta "memoria" tan mentada en el campo de los derechos humanos equivaldría a recordar que el golpe militar fue el 24 de marzo y no el 18 o el 25, y que los desaparecidos son 30 mil y no 8500, en lugar de que se *recuerde* el genocidio para dejar abiertos sus archivos en la memoria social a través de la memoria de los sobrevivientes, deudos y testigos. Esta cultura de la memoria en su sentido más literal organizaba sus valores en el campo de la literatura, el arte, la música, la ciencia y la política, y hasta la aparición de los teóricos de los medios de comunicación se oponía a "ver televisión". El deslizamiento cultural que "Me veo todo" de "Dale Georgina" ha hecho entre *leer* y *ver* ha convertido a la antaño llamada caja boba en la nueva enciclopedia. Y los que, lo sepan o no, provocan el mito de que *se leen todo*, de acuerdo con los nuevos valores, no correrían ni en cuadreras.

Los pobres ignorantes de la cultura televisiva tendrían en cambio su oportunidad si "Dale Georgina" fuera más abierto a la gente que lee en lugar de mirar y no sabe estudiar de memoria. Por ejemplo, si incorpora un concurso de injurias populares como la que inventó David Viñas sobre Neruda ("Es un boludo con vista al mar") o una cacería de *gaffes* cuyo premio mayor sería encontrar las que se deslizan en "Dale Georgina". De jugarse este último juego, esta cronista hubiera salido ganadora pues el lunes Georgina dijo lo siguiente: "Las cápsulas *antiage* mejoran la humedad de la piel y corrigen su sequedad –entre otras cosas, te lo voy diciendo de a poquito–, aumentan la formación de colágeno y la elasticidad, *favorecen el envejecimiento prematuro de la piel".* Fuera de esta frase que habrán adorado sus avisadores, Georgina sigue desplegando un modesto ingenio en parodiar a una diva de formato casero en lugar de *hacer de una*, mientras hace gala, desde su condición de viuda trágica y, al mismo tiempo, futura abuela, de un halo de optimismo para solas y solos, y hasta provoca una sonrisa cuando sugiere que comer un pan *diet* que no sea Bimbo equivale a comer una hombrera, y que quien no tiene una tarjeta de débito de Banco Río vive en un termo. En cambio, en la primera emisión, el chimentero que la acompaña, Luis Piñeiro, no se ha esforzado mucho para mover la lengua de víbora al contar que cuando Valeria Mazza se quiso reconciliar con Su Giménez, ésta le mandó decir que no podía atenderla porque se estaba peinando. Con las alegrías que nos está dando el ex *tampax* y actual valetómano príncipe Carlos.

Como es habitual en el cielo de la tele, en "Dale Georgina" la voz del director, del juez y del locutor suenan como viniendo desde arriba en una ilustración pedestre de la idea de autoridad y la escenografía parece hecha con pistoletes de arquitecto. Antes de que el noticiero de Mónica Gutiérrez y Luis Majul llevara, según Georgina, a los chicos a los deberes y ella se permitiera decir que la periodista es la única a quien le queda bien el flequillo chanfleado, los de cierta edad tuvieron tiempo de extrañar las ensaladas de tornillos y tuercas hechas por un Olmedo de honda y gorrito en gajos mientras una mano temblorosa sostenía un vaso lleno frente a cámara y una voz dulzona decía: "Piluso, la leche".

TELAM


MARÍA DEL CARMEN BRAVO

La jueza de La Dársena

SOCIEDAD Fueron los cuerpos vejados y torturados de dos mujeres –Leyla Bshier y Patricia Villalba– los que escribieron las primeras líneas de una historia que ahora, gracias al empuje de otra mujer, la jueza María del Carmen Bravo, parece hacer tambalear la impunidad que reinaba en Santiago del Estero. Aun cuando es acusada de poner a salvo a los Juárez, el matrimonio gobernante, haciendo caer a sus fieles servidores –Musa Azar y sus grupos de tareas–, la jueza de los batones y el cuerpo generoso fue capaz de develar una trama en la que las peores aves de rapiña no son precisamente las águilas.

POR ALEJANDRA DANDAN
DESDE SANTIAGO DEL ESTERO

Sobre los cuerpos de las dos víctimas de los crímenes de La Dársena ahora se bate un tercero: el de La Gorda, aquella mujer que ha trasformado un juzgado en un bunker iluminado con luces durante las horas más insólitas de la noche. La Gorda es la forma con la que trasciende, circula y se repite el nombre de la jueza María del Carmen Bravo. Su señas particulares, su cargo, sus jerarquías judiciales y hasta la propia historia judicial de Santiago han sido devoradas por ese otro lugar: el de La Gorda. A La Gorda, y no a la jueza, aplaudieron los familiares de las dos chicas muertas durante esta semana cuando salía del tribunal, a La Gorda y no a la jueza escuchan los santiagueños cuando habla de sus batones, ante La Gorda y no ante la jueza va respondiendo la indagatoria el propio Musa Azar, sentado ahora en una silla de reo, de preso común, de hombre que va agonizando y se va hundiendo después de haber comandado la provincia como un tirano.

Durante estos días, por los tribunales de La Banda, a los pies de su bunker de combate, circulaba una de las páginas más delicadas del historial de la jueza. Esa misma mujer que ahora parece dispuesta a darles pelea a los diablos que han comandado ejércitos de piratas, de ladrones, de represores, de asesinos y de torturadores; esa misma mujer que ha comparado a las bandas de policías con los grupos de tareas de la dictadura militar; esa misma mujer que se animó a meterse en el territorio de uno de los hombres más fuertes del juarismo para encontrar las pruebas de la imputación por homicidio, esa misma mujer firmó la resolución 145 y 146 del año 1996 con un sobreseimiento sobre Musa Azar. El expediente lleva el número 5086 de aquel año, María del Carmen Bravo formaba parte de la Cámara de Juicio Oral de Tercera Nominación. El 16 de mayo de 1996 esa misma cámara resolvió declarar el sobreseimiento total y definitivo por prescripción de la acción penal del ex comisario en el marco del juicio por privación ilegítima de la libertad y el homicidio calificado de Daniel Dichiara, uno de las víctimas de la dictadura militar de Santiago.

Hace sólo una semana, esa misma mujer se sentaba frente a uno de los autores del secuestro de Dichiara. Ese día comenzaba con un cuestionario de 60 preguntas. 60. Al día siguiente lo imputaba esta vez con una calificación que podría llevarlo a la cárcel para siempre: homicidio triplemente calificado, le dictó, agravado por alevosía, promesa remunerativa y criminis causa, Musa Azar había ordenado la muerte de Patricia Villalba, dijo, para tapar el crimen de Leyla Bshier.

Con la acusación La Gorda daba vuelta la historia de la causa, la sensación de impunidad sentida entre los santiagueños, la historia del todopoderoso jefe del aparato de represión del juarismo pero además, tal vez, daba vuelta su propia historia. María del Carmen Bravo llegó a La Banda hace apenas dos meses, para meterse en una de las causas más


EL CUERPO DE PATRICIA VILLALBA, HALLADO POR LA PRENSA ANTES QUE POR LA POLICÍA.

duras de la historia de la provincia. La historia de La Dársena lleva nueve meses de trámites, se devoró a dos jueces, se trasformó en el plafón de reclamos y de denuncias de todos los sectores de la sociedad civil y de los organismos de derechos humanos de la provincia. Provocó el aterrizaje de una delegación de la Comisión de Derechos y Garantías de Diputados y de la Cámara de Senadores de Nación desde donde se hicieron denuncias e informes que terminaron disparando los diagnósticos más duros sobre el Poder Judicial y el reclamo de intervención federal sobre la provincia.

Hace dos meses, el sillón donde ahora se sienta estaba acéfalo. Las primeras denuncias sobre el caso terminaron corriendo al único juez criminal de La Banda, ahora detenido y acusado por ella misma de asociación ilícita y encubrimiento. Por esa época, la Nina, la gobernadora Mercedes Aragonés de Juárez, asediada por los reclamos de las familias, decidió hacer al menos formalmente un prolijo llamado a concurso buscando un juez para La Banda, y para el crimen. El concurso terminó como estaba previsto: tres jueces fueron elegidos a dedo como candidatos por Carlos Juárez, según una de las fuentes directas de esa elección. Ninguno de los tres aceptó el sillón de La Dársena previendo que venía la intervención sobre Santiago. Entre los nombres no estaba la Bravo, pero sí entre los concursantes. Hasta ese momento había sido camarista y fiscal, pero desde hacía algunos años trabajaba por su cuenta, defendiendo presos que la trasformaron en una penalista de combate: "¿Sabés por qué la elegimos?", confesaba uno de los que fue parte de la elección: "Perdón que lo diga así –decía–, pero nos habían dicho que tenía huevos de rinoceronte".

Huevos de rinoceronte y no vagina, y no concha. Huevos de macho, huevos de caudillo en una tierra comandada históricamente por los hombres. Mujer caudillo, igual a la Nina, aquella comandante de Santiago que no es otra que la señora esposa de Juárez. Mujeres sin formas femeninas, como La Gorda que anda de batones, sin pinturas, sin tacos para meterse como lo hace en una expedición dentro de la nada santiagueña siguiendo ahora las pistas que le van soltando en el juzgado de presuntas y siempre supuestas tumbas de nuevos y más muertos.

Así cuentan algunos de los locales que fue hilvanando parte de esa causa que mientras la salva a ella también va salvando a la Nina y a Santiago. La Gorda y no la jueza era una de las que caminaba a la noche por las zonas de prostitución de Santiago buscando datos sobre Leyla. Desde entonces sabía que era conocida, por eso no se metía en los boliches sino que los rodeaba, los merodeaba como ahora merodea a Musa Azar. La jueza lo interroga, dicen, pero a su estilo: se sienta, pregunta y cada tanto lo marea inventado alguna causa, alguna historia para que el viejo Musa hable. Dicen los que están con ella que el viejo habla, que por eso mismo se siguen armando carpetas y expedientes que podrían generar nuevas causas. ¿Pero lo hará?

Nadie lo sabe, como nadie sabe a qué hora se irá Bravo del juzgado cada noche o cada madrugada, cómo hace para dormir tres o cuatro horas, para almorzar en medio del juzgado con las bandejitas que van saliendo desde el único bar de los tribunales. Cómo hace para sostener, tal como dice el murmullo popular, el teléfono desde donde todos los días la llama La Nina. Y cómo hace para sostener los huevos de rinoceronte, sus resoluciones y la autonomía.

"¿Sabés por qué la elegimos?", confesaba uno de los que fue parte de la elección: "Perdón que lo diga así , pero nos habían dicho que tenía huevos de rinoceronte". Y no vagina, y no concha. Huevos de macho.

INUTIL ISIMO

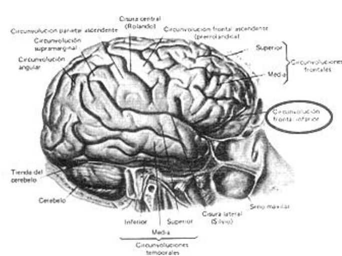
¿Jugamos a las visitas?



Ah, si hubiéramos conocido de chicas las prescripciones de la educadora Pilar Pascual de San Juan, que con tanta pompa desgrana en *Urbanidad para las niñas* (Barcelona, 1927), otro habría resultado el cantar y hoy seríamos personas ubicadas y modosas. Pero no todo está perdido porque aún hay tiempo de divulgar estos preceptos entre las nuevas generaciones, muy necesitadas de límites y de pulir sus maneras. Bien, veamos qué nos enseña Pilarín: "Las niñas no hacen visitas ni las reciben en carácter de tales, asisten únicamente en compañía de sus padres u otras personas de la familia". Y una vez que se acompaña a los mayores en esta actividad social, no se puede tomar cualquier actitud, por más niña que se sea: "No se adoptará un ademán encogido ni tampoco descocado (!) Es preciso tener el cuerpo derecho, sin afectaciones; si tiene abanico, podrá hacer uso de él, y si no, no se entretendrá con el pañuelo, ni se quitará los guantes, ni se frotará las manos, ni tocará a las personas que se hallen inmediatas". Por cierto, el sentido del humor queda excluido para las niñas, "que podrán amenizar la reunión con relatos honestos, pero sin pretender pasar por graciosas, porque el oficio de bufón es denigrante para un hombre y aún más para una señora o señorita". ¿Querían las gentiles lectoras conocer la correcta duración de las visitas? "Las de cumplido, media hora escasa; las de confianza pueden prolongarse más, pero suspendiéndolas no bien se advierta que importunan."

DICCIO NARIO

Lobotomía: *ablación total o parcial de los lóbulos frontales del cerebro.*



Hasta hace algunos años, se creía que solamente causaba efectos devastadores en los damnificados directos de la operación, pero estudios de alto riesgo llevados a cabo por la sección televisión de **Las/12** han demostrado qué tan errada estaba esa teoría. De acuerdo con nuestras expertas, los efectos de la lobotomía son contagiosos por contacto personal, y su transmisión ha alcanzado el grado de epidemia entre el equipo de producción de "Videomatch". Si bien la larga y prestigiosa trayectoria del programa ha demostrado que algún problemita hay con la posibilidad de incluir alguna mujer que no sea: a) la atorranta deseada; b) la madre de familia, tal parece que este año la virulencia lobotómica ha alcanzado su grado máximo con *Propuesta indecente*. Adaptación 2003 de las originales cámaras ocultas hechas por un valijero hecho y (sobre todo) derecho, el ¿sketch? en cuestión suele consistir en: 1) Chica más o menos famosa convocada a una grabación apócrifa se cambia en un camarín (supuestamente) sin tener idea de que varias cámaras registran cómo se saca el corpiño y se acomoda la bombacha. 2) Muchacho alocado del staff (llámese José María Listorti) se hace el piola acosándola en el camarín (alguien debería avisarle que el acoso sexual es una figura legalmente sancionada, lo mismo que el abuso). 3) Chica se hace la osa porque a fin de cuentas ella está allí para trabajar. 4) Muchacho continúa acosándola, ya en medio de la grabación. 5) Chica se enoja. 6) Muchacho remata: "Bueno, dale, decime la verdad, ¿cuánto cobrás?". 7) Chica se enoja todavía más y cuando va a zamparle un mamporro al muchacho todo vuelve a la normalidad con un "era una jodita...", etcétera. Nuestras expertas notaron que, esta semana, la vedette Yanina Zilly casi pone fin a los efectos lobotómicos con un "lo que pasa es que vos, la única manera que tenés de ponerla, es pagando". Las expertas casi se desmayan: creyeron que algo parecido a la dignidad iba a irrumpir en pleno show del macho argento. Finalmente no hubo heridos: el peso del rating, un reproductor de DVD y una cámara digital pudieron más. Traducción: a pesar de haber estado a punto de incendiar el estudio con producción, Listorti y todo en un rapto de dignidad justiciera en medio de tanto acoso y humillación, Zilly terminó apareciendo al lado de Tinelli, sonriendo por la bromita y porque qué muchachos tan traviesos. Lo dicho: cuidado, que la lobotomía se contagia por contacto personal, a ver si también se transmite por ver tele.

CONSEJOS POR MARU BON BOM

MARU CONOCE LOS LÍMITES DE LA AMISTAD (¿O DEL AUTO?)

Lo que nunca hay que decir (y lo que sí) después de cometer un desliz con su mejor amiga/o.

Puede ser el alcohol en el que se intentó ahogar esa pena que la amistad soporta tan bien, puede ser que el consuelo convierta la caricia fraterna en lascivia, que el aburrimiento ponga un cristal distinto a su mirada o que, sencillamente, la curiosidad mate al gato/a. Por eso es que si un súbito ataque de conciencia la descubre con la pierna de su amiga/o rodeándole el cuello, piense antes de hablar. No es cuestión de arruinar una linda amistad por culpa de unas cuantas palabras:

POSIBILIDAD 1, la súbita amnesia (posibilidad de chaparrones): "¿Me podés explicar qué hago en bolas en tu cama?". Apta para amistades inundadas de tequilas, mezcales u otras espirituosas-alucinógenas que ameriten una súbita pérdida de memoria. Así usted dará la oportunidad a la contraparte de rodear el asunto de manera similar y seguir valorando la amistad lejos de recuerdos indecentes. Eso sí, el evento quedará proscripto del manual de anécdotas compartidas. Todo tiene sus pros y sus contras.

POSIBILIDAD 2, el sinceramiento inútil (alerta meteorológico): "Y bueno, hacía tiempo que esto tenía que pasar". Cuidado, cuidado, está usted abriendo la posibilidad de la repregunta (una tan sencilla como ¿por qué?), el retruque ("jamás se me hubiera ocurrido") o la eyección ("vos estás completamente loca").

POSIBILIDAD 3, el melodrama (rayos y centellas): "¿Te das cuenta de que yo nunca pude conservar una amistad?". Y, no, con esa soltura para largar sandeces es lógico que las buenas compañías queden en el camino. Sea valiente, no se haga la víctima. ¿Por qué no intenta mejor proponer un desayuno, una copita de algo? ¿Por qué no llama a un taxi y reflexiona a solas?

POSIBILIDAD 4, frase neutra (despejando hacia el Oeste): "Que tengas un buen día". No significa nada, es cierto, pero de eso mismo se trata. No por haber estado hurgando en las intimidades de quien fuera su confidente usted debe perder la compostura, por eso se recomienda expresarla una vez que haya recuperado sus prendas íntimas y antes de arrojarse escaleras o ascensor abajo. Con esas pocas palabras usted le desea lo mejor (que es lo que merecen los amigos) y huye antes de cualquier planteo.

POSIBILIDAD 5, la complicidad (cielo descubierto): "¿Me ayudás a buscar la trusa?". Nada mejor para recuperar los lazos de la amistad –demasiado ajustados en estas circunstancias– que proponer una tarea en común, solidaria, tendiente a recuperar la normalidad y la vida cotidiana, apelando a las cosas simples de la vida, a los recuerdos de la infancia (como en el jardín de infantes: "A guardar, a guardar, cada cosa en su lugar...").
La naturalidad es una pose difícil de sostener, pero altamente recomendable.

Y un último consejo, queridas amigas, no se dejen llevar por los preconceptos, que ninguna amistad que se precie desfallece por causa de una pizca de mutuo placer.

(para consultar a esta sección: marubonbom@pagina12.com.ar)